

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PADA KLINIK KECANTIKAN *LAMIERRE BEAUTY*
AESTHETIC DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**ANAQOTUS SALSABILA G. FADHILA
07031282025138**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PADA KLINIK KECANTIKAN LAMIERRE BEAUTY
AESTHETIC DI KOTA BANDAR LAMPUNG”

SKRIPSI

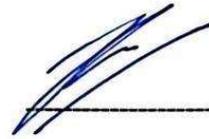
Oleh:

ANAQOTUS SALSABILA G. FADHILA
07031282025138

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

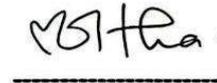
Muhammad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP.199410112022031009
Ketua



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198802112019032011
Anggota



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199205312019032018
Anggota



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198806162022032005
Anggota



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PADA KLINIK KECANTIKAN LAMIERRE BEAUTY
AESTHETIC DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Anaqotus Salsabila G. Fadhila

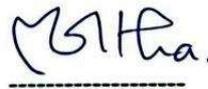
07031282025138

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.

199205312019032018

Tanda Tangan



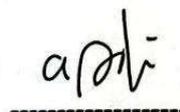
Tanggal

23 Des 2024

Pembimbing II

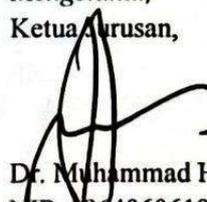
Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

198806162022032005



18 Des 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anaqotus Salsabila G. Fadhila
NIM : 07031282025138
Tempat dan Tanggal Lahir : Karang Endah, 03 Maret 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Lamierre Beauty Aesthetic di Kota Bandar Lampung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Anaqotus Salsabila G. Fadhila
NIM. 07031282025138

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas rahmat *Allah SWT*,

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Anaqotus Salsabila G. Fadhila

Kedua orang tuaku,

Keluargaku,

Almamater tercinta, Universitas Sriwijaya.

***"Kembali Kuat, Kembali Berpijak dan Kokohkan Kakimu,
Juga Atur Nafasmu, Mari Kita Melangkah lagi,
Dengan Impian Yang Baru"***

ABSTRAK

Lamierre Beauty Aesthetic merupakan salah satu klinik kecantikan yang bercita-cita menjadi “*top of mind*” di Provinsi Lampung. Klinik Kecantikan ini tidak memiliki tim marketing dalam proses pelaksanaan pemasaran, akan tetapi berhasil dalam meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu pada klinik kecantikan Lamierre Beauty Aesthetic. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data-data yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Kotler dan Keller. IMC memiliki enam dimensi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Dari penelitian ini diketahui Lamierre Beauty Aesthetic telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan melakukan tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lamierre Beauty Aesthetic lebih berfokus pada periklanan digital dan terus berupaya dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas terbaik kepada pelanggan dengan berbagai macam bentuk promosi yang dapat menarik minat pelanggan, menciptakan hubungan baik, meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta berdampak kepada loyalitas pelanggan. Lamierre Beauty Aesthetic perlu untuk mengelola dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dengan lebih baik. Seperti perlu adanya peran dari tim marketing, sehingga dapat berfokus dalam melaksanakan dimensi komunikasi pemasaran terpadu secara lebih optimal.

Kata Kunci: Lamierre Beauty Aesthetic, Klinik Kecantikan, *Integrated Marketing Communication*.

Pembimbing I



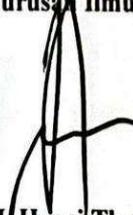
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRACT

Lamierre Beauty Aesthetic is one of the beauty clinics that aspires to be the most readily accessible and prominent in Lampung Province. The clinic does not have a dedicated marketing team, yet it has achieved notable success in increasing sales and providing customer satisfaction. The objective of this study is to ascertain the integrated marketing communication strategy employed by the Lamierre Beauty Aesthetic clinic. In this study, data were gathered through qualitative research methods, including in-depth interviews, observation, and document analysis. The theoretical framework employed was Integrated Marketing Communication (IMC), as proposed by Kotler and Keller. Integrated marketing communication (IMC) comprises six dimensions: advertising, public relations, sales promotion, events and experiences, direct marketing, and personal selling. The findings of this study indicate that Lamierre Beauty Aesthetic has implemented an integrated marketing communication strategy, encompassing the planning, implementation, and evaluation stages. The results demonstrate that the clinic's marketing efforts primarily focus on digital advertising, with a continued emphasis on enhancing customer service and quality. This is achieved through various promotional strategies designed to attract customers, foster positive relationships, instill brand trust, and influence customer loyalty. Lamierre Beauty Aesthetic must implement more effective strategies for the management and coordination of its marketing communication activities. This entails defining the role of the marketing team in order to facilitate the implementation of integrated marketing communication more optimally.

Keywords: *Lamierre Beauty Aesthetic, Beauty Clinic, Integrated Marketing Communication.*

Pembimbing I



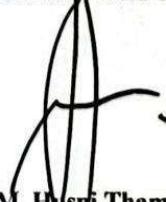
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Hysni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti dengan memberikan kemudahan serta kelapangan pemikiran, dan kesehatan sekaligus kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Lamierre Beauty Aesthetic di Kota Bandar Lampung.” Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman dan semoga kita termasuk yang akan mendapatkan syafa’at di *yaumul qiyamah*, kelak, *Amiinn..* Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, peneliti sampaikan dengan rasa bangga serta ucapan syukur sebagai tanda terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof, Dr, Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR selaku Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi, semangat, saran beserta arahan untuk dapat menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, saran beserta arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan semangat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu memberikan bantuan tanpa kenal lelah selama awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
8. Ibu Nadia Lutfy Septiana selaku pemilik klinik kecantikan Lamierre Beauty Aesthetic dan seluruh staff yang telah memberikan izin, bantuan serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak (Alm) Drs. H. Asmundir, dan Ibu (Almh) Hj. Etty Sumiati. Terimakasih untuk segala do'a, dukungan dan kasih sayang tanpa henti yang telah engkau berikan sebagai orang tua. Peneliti berharap dengan terselesaikannya skripsi ini, menjadi penghormatan dan apresiasi tertinggi atas segala perjuangan dan cita-cita untukmu. Semoga Allah menempatkan Bapak dan Ibu di tempat terbaik disisi-Nya, dilapangkan kuburnya, diterangkan jalannya. Semoga segala do'a yang telah engkau panjatkan untuk peneliti di masa lampau menjadi jembatan untuk kesuksesan dunia dan akhirat.

10. Keempat kakak kandungku Fajar Endah Rahayu Ningsih, Oktavia Astiasari, Imtihana Triwiranti, dan Mashithoh Novia Putri terimakasih untuk setiap untaian doa, motivasi, dukungan, serta nasehat dan kasih sayang yang telah diberikan sebagai keluarga terbaik, ku persembahkan karya kecil ini untuk kalian semua. Semoga Allah selalu memberkahi setiap langkah, dimudahkan segala urusannya, dilapangkan rezekinya dan kembali dikumpulkan dengan keluarga tercinta ini di Syurga-Nya, kelak, *Amiin..*
11. Teruntuk keluarga keduaku, Bapak Sumari dan Ibu Siti Mariyam serta ketiga kakak hebat yang bersedia dengan ikhlas memberikan do'a dan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi. Terkhusus untuk Agnia Izatun Nisa, terimakasih telah berjuang bersama, bertahan, dan tidak pernah bosan mengingatkan dan memberikan dukungan baik suka maupun duka sehingga membantu peneliti untuk tetap bangkit berdiri tegak menjadi manusia yang lebih kuat, dan hebat.
12. Keluarga "OKE GAS", Erni Rosfanida, Rani Oktafia Sari dan Nur Azizah yang telah bersedia menyumbangkan sebagian energinya di rumah biru itu untuk setiap suka dan maupun duka yang tercipta dalam mendukung penyelesaian skripsi.
13. Keluarga "Rumah Ny(Aman), dan Ekonomis", sudah mengisi hari-hari dengan gelak canda tawa yang menghiasi setiap kebahagiaan rumah kecil ini, terimakasih sudah berjuang bersama dengan impian masing-masing.
14. Keluarga Griya Imania, terkhusus Bude Tin dan Pakde Mun. Terimakasih sudah merawat dengan ikhlas, mengajarkan sedikit banyaknya ilmu dan membantu peneliti selama menempuh studi di Indralaya.

15. Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah Bapak dan Ibu serta teman-teman berikan kepada peneliti akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kuantitas ataupun kualitas dari materi yang disajikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti sangat membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 31 Desember 2024

Anaqotus Salsabila G. Fadhila
NIM. 07031282025138

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Komunikasi	17
2.1.1 Pengertian Komunikasi	17
2.1.2 Model Komunikasi	18

2.2	Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2	Bauran Pemasaran	19
2.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	20
2.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	20
2.3.2	Manfaat dan Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu	22
2.3.3	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.3.4	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	25
2.4	Kerangka Teori	26
2.5	Alur Pemikiran	28
2.6	Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Definisi Konsep.....	34
3.3	Fokus Penelitian	35
3.4	Unit Analisis.....	37
3.5	Informan Penelitian	37
3.6	Sumber Data.....	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	39
3.8	Teknik Keabsahan Data	39
3.9	Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....		42

4.1	Profil Klinik Kecantikan <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	42
4.2	Visi dan Misi Klinik Kecantikan <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	43
4.3	Logo Klinik Kecantikan <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	44
4.4	Struktur Organisasi Klinik Kecantikan <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	44
4.5	Profil Informan	45
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		47
5.1	<i>Advertising</i>	49
5.1.1	<i>Mission</i>	49
5.1.2	<i>Message</i>	52
5.1.3	<i>Media</i>	54
5.2	<i>Public Relation</i>	58
5.2.1	Publikasi	58
5.2.2	<i>Event</i>	62
5.2.3	<i>Sponsorship</i>	64
5.2.4	Pemberitaan	65
5.3	<i>Sales Promotion</i>	66
5.4	<i>Event and Experience</i>	68
5.5	<i>Direct Marketing</i>	70
5.6	<i>Personal Selling</i>	74
5.7	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	78
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		85

6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran.....	86
6.2.1 Saran Teoritis	86
6.2.2 Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Media Sosial Lamierre <i>Beauty Aesthetic</i>	10
Tabel 2.1 Perbandingan Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	35
Tabel 5.1 Tabel Temuan Dimensi <i>Advertising</i>	58
Tabel 5.2 Tabel Temuan Dimensi <i>Public Relation</i>	66
Tabel 5.3 Tabel Temuan Dimensi <i>Sales Promotion</i>	68
Tabel 5.4 Tabel Temuan Dimensi <i>Event dan Experience</i>	70
Tabel 5.5 Tabel Temuan Dimensi <i>Direct Marketing</i>	74
Tabel 5.6 Tabel Temuan Dimensi <i>Personal Selling</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pesaing <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i> Berdasarkan <i>Followers</i> Media Sosial Instagram dan Tiktok	9
Gambar 1.2 Layanan di <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	11
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	29
Gambar 4.1 Logo <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Klinik Kecantikan <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i> ...	45
Gambar 5.1 Periklanan Digital <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	49
Gambar 5.2 Media Sosial <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	55
Gambar 5.3 Publikasi dari Instagram Lampung Promosi	62
Gambar 5.4 <i>Event</i> yang diselenggarakan Pegadaian Lampung	63
Gambar 5.5 <i>Sponsorship</i> yang dilakukan <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	64
Gambar 5.6 Pemberitaan Pada Media Konvensional Lampung	65
Gambar 5.7 Promosi <i>Happy Hour Lamierre Beauty Aesthetic</i>	68
Gambar 5.8 Katalog Produk di <i>Lamierre Beauty Aesthetic</i>	71
Gambar 5.9 <i>Broadcast</i> Melalui Whatsapp	73
Gambar 5.10 <i>Personal Selling</i> dari <i>customer service Lamierre Beauty Aesthetic</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Lampiran Pertanyaan Wawancara	89
Lampiran 2. Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan <i>Owner Lamierre Beauty Aesthetic (NLS)</i>	99
Lampiran 3. Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan <i>Content Creator Lamierre Beauty Aesthetic</i>	110
Lampiran 4. Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan <i>Social Media Specialist Lamierre Beauty Aesthetic</i>	112
Lampiran 5. Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan <i>Customer Service Lamierre Beauty Aesthetic</i>	114
Lampiran 6. Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan <i>Staff Treatment Lamierre Beauty Aesthetic</i>	117
Lampiran 7. Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan <i>Customer Lamierre Beauty Aesthetic</i>	119
Lampiran 8. Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan <i>Customer Lamierre Beauty Aesthetic</i>	123
Lampiran 9 Catatan Lapangan (<i>Field Note</i>) Laporan Observasi Penelitian.....	126
Lampiran 10 Catatan Observasi Lapangan Pertama	128
Lampiran 11 Catatan Observasi Lapangan Kedua	130
Lampiran 12 Catatan Observasi Lapangan Ketiga.....	132
Lampiran 13 Catatan Observasi Lapangan Keempat	134
Lampiran 14 Catatan Observasi Lapangan Kelima.....	136
Lampiran 15 Catatan Observasi Lapangan Keenam	138
Lampiran 16 Catatan Observasi Lapangan Ketujuh.....	140
Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap eksistensi suatu perusahaan. Dengan banyaknya usaha-usaha baru yang turut meramaikan ekosistem bisnis berpotensi untuk memberikan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai (*value*) lebih kepada calon pelanggan dengan harapan mampu menarik atensi, minat, dan kebutuhan terkait produk/jasa melalui periklanan yang dikelola menggunakan pemasaran. Tujuan utama pemasaran tentu saja sebagai salah satu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak luar, serta meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan. Terdapat empat komponen pemasaran utama yang sangat terkenal yakni disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat “P”, Produk, *Price*, *Place*, Promosi.

Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih, terjadilah pergeseran atas proses pemasaran. Pemasaran 1.0 ditandai dengan perusahaan memproduksi barang sebanyak mungkin (*product-driven*), pemasaran 2.0 ditandai dengan perusahaan yang sudah mulai memperhatikan konsumen akan tetapi hanya sebatas objek (*customer-centric*), pemasaran 3.0 para perusahaan memperhatikan konsumen dengan mengedepankan visi, misi serta *value* atau nilai (*human-centric*), pada

pemasaran 4.0 inilah yang menjadi titik mula revolusi pemasaran seiring dengan hadir dan berkembangnya revolusi industri 4.0 ditandai dengan perusahaan beralih pada pemasaran digital dengan penggabungan *offline* dan *online*. Kemudian perkembangan pemasaran 5.0 yang berfokus pada kombinasi antara teknologi dengan pengalaman konsumen (*customer experience*). Melalui perkembangan tersebut, dibutuhkan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan melalui media tertentu sebagai bentuk komunikasi, sehingga pemasaran tidak akan berjalan secara efektif apabila tidak menggabungkan fungsi komunikasi di dalamnya.

Komunikasi pemasaran berfokus pada upaya menciptakan kesadaran merk melalui pemahaman terhadap manfaat utama produk/jasa sehingga mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli, yang kemudian diberikan informasi sebanyak-banyaknya guna mendorong penggunaan produk/jasa secara terus menerus (loyalitas pelanggan). Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran ialah segala usaha yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk/jasa yang mereka tawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru pada pemasaran yang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi atau era digital, yakni melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah kegiatan penjualan yang menyatukan berbagai

macam jenis alat komunikasi dan berperan dalam proses menyampaikan informasi atau pesan dan nilai-nilai kepada konsumen sehingga mampu mempengaruhi perilaku pelanggan. Pada dasarnya konsep komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk integrasi dari aktivitas bauran pemasaran dengan komunikasi untuk menghasilkan konsistensi komunikasi dan anggaran yang efektif. Maka perencanaan strategi yang baik akan membantu menciptakan ingatan yang berkesan guna meningkatkan proses pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan.

Adanya strategi komunikasi dalam proses pemasaran membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk/jasa kepada jangkauan yang lebih luas, membantu mengenalkan produk/jasa layanan kepada pelanggan, apa keunggulannya dibandingkan kompetitor, siapa yang memproduksi dan bagaimana cara untuk memperoleh. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi berfungsi sebagai pembeda suatu produk (*differentiating*) yang dihasilkan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya sehingga akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan (Teguh & Ciawati, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, perbedaan yang paling menonjol antara pemasaran dengan komunikasi pemasaran terpadu ialah terletak pada proses komunikasi, komponen, dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Terdapat beberapa temuan yang muncul pada komunikasi pemasaran yakni lintas saluran (*cross channel marketing*). Strategi pemasaran yang berfokus pada integrasi penggunaan dua atau lebih *channel* penjualan dalam pemasaran produk/jasa melalui proses interaksi sosial. Aspek yang

ditonjolkan dari saluran (*cross channel marketing*) ialah integrasi saluran pemasaran, dan pesan yang konsisten pada semua saluran. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan sesuai dengan tujuan pemasaran era 5.0.

Data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa pada Desember 2023, jumlah ini bertambah 1,61 juta jiwa dibandingkan dengan total penduduk pada Juni 2023. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk perempuan Indonesia mencapai 139,05 juta jiwa atau 49,53% dari jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan jumlah penduduk, Provinsi Lampung masuk kedalam kategori 10 provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak pada Desember 2023 dengan total mencapai 9,05 juta jiwa atau sekitar 3,22% penduduk Indonesia.

Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada 26-27 September 2022 dalam memperingati Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), mayoritas perempuan yang berbelanja produk kecantikan presentasinya mencapai 78%, kemudian peringkat kedua sebanyak 70% perempuan senang berbelanja pakaian. (Annissa Mutia, 2022). Data tersebut menjadikan Indonesia sebagai ladang pasar yang menjanjikan untuk pertumbuhan bisnis pada bidang kecantikan (*skincare*) khususnya di Provinsi Lampung. Dapat diketahui berdasarkan survei tersebut bahwasanya produk utama yang menjadi konsumsi perempuan Indonesia adalah *skincare*. Sehingga saat ini *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer yang wajib terpenuhi oleh perempuan Indonesia. Mengutip dari [statista.com](https://www.statista.com) pasar

skincare di Indonesia akan diperkirakan meningkat antara 2023-2028 dengan total pencapaian sekitar 588.3 dollar AS (Statista.com, 2023).

Berdasarkan Kementerian Perindustrian Indonesia (2023) industri kosmetik merupakan salah satu industri dari tiga Industri Prioritas Nasional yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2023. Selain itu, dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9% dengan total 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. “Dengan komposisi 95% industri kosmetik lokal merupakan industri Kecil dan Menengah, industri ini tercatat mampu menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang pada tahun 2022”. Ujar Menko Bidang Perekonomian Airlangga Hartato, Sabtu (3/02).

Oleh karena itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam menjaga laju perekonomian di Indonesia, pemerataan pendapatan, pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, serta pemberdayaan guna mengentaskan masyarakat dari gudang kemiskinan. UMKM pada dasarnya merupakan sebuah bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau badan usaha kecil ataupun rumah tangga. Hal-hal yang berkaitan dengan UMKM diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada tahun 2023 UMKM Provinsi Lampung di dominasi oleh usaha mikro dengan jumlah (490.521), diikuti usaha kecil (2.202) dan usaha menengah (263).

Peluang tersebut tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas, keamanan, serta kenyamanan kepada pelanggan. Pertumbuhan industri kecantikan yang sangat pesat ini disebabkan dengan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat Indonesia yang selalu bergantung pada internet dan media sosial sehingga masyarakat merasa butuh untuk mempercantik dan merawat diri dengan mengunjungi klinik kecantikan. Hal tersebut didukung dengan presentase penggunaan internet yang terus meningkat pada tahun 2022-2023, berdasarkan data yang dirilis oleh *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai lebih dari 215.63 juta orang pada periode 2022-2023.

Pada tahun sebelumnya (2021-2022) jumlah pengguna internet berada pada 210.03 juta orang, terdapat peningkatan sebanyak 5 (Lima) juta orang pada tahun berikutnya. Oleh karena itu, dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia akibat perkembangan informasi dan teknologi dimana internet dan media sosial yang saat ini menjadi sarana eksistensi diri, sangat diperlukan alternatif perencanaan dan pengelolaan perusahaan (Klinik Kecantikan) dalam melakukan proses pemasaran menggunakan komunikasi pemasaran terpadu.

Klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menyediakan produk atau jasa layanan yang menawarkan perawatan dan kecantikan akibat dari permasalahan kulit wajah. Saat ini dengan banyaknya klinik kecantikan yang ada di Bandar Lampung tentu para pelaku usaha dituntut untuk bersaing secara alami dalam menarik minat pelanggan dengan memperlihatkan

keunikan dan kenyamanan tempat, produk, serta kualitas layanan yang ditingkatkan.

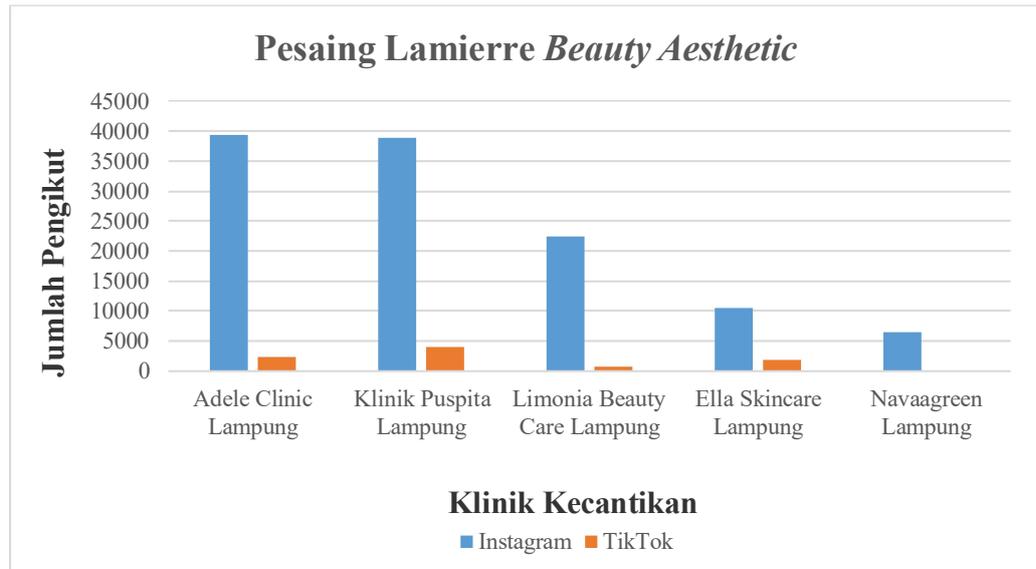
Lamierre Beauty Aesthetic merupakan salah satu klinik kecantikan berlokasi di Kota Bandar Lampung yang sudah berdiri sejak Oktober 2019. Berawal dari menjadi mitra klinik kecantikan *Beauty Lux* Yogyakarta untuk membuka cabang *Beauty Lux* di Lampung. Akan tetapi, ditengah perjalanan membangun bisnis kecantikan tersebut, *Beauty Lux* Lampung sempat terdampak akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan mengalami beberapa permasalahan yang timbul seperti kondisi geografis, karakter dan perilaku masyarakat yang berbeda antara Lampung - Yogyakarta sehingga hal tersebut mempengaruhi daya tarik dan minat beli.

Dengan berbagai pertimbangan, akhirnya pada Juli 2021 dilakukanlah *re-branding* perusahaan dengan membangun klinik kecantikan sendiri dengan nama *Lamierre Beauty Aesthetic*. *Lamierre Beauty Aesthetic* terus berupaya memberikan keamanan dan kenyamanan setiap pelanggan atas pemakaian setiap produk dan jasa layanan perawatan. Serta, telah berhasil mengantongi sertifikasi BPOM sebagai bentuk komitmen *Lamierre* dalam menciptakan ruang lingkup yang aman untuk para pelanggan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Plt Kepala Balai Besar Badan Pengawas Obat dan Makanan di Bandar Lampung mengatakan bahwa produk yang tidak dilabeli BPOM merupakan produk ilegal yang secara hukum dan ketentuan tidak berlaku di Indonesia (Ika, 2022).

Keunikan pada klinik kecantikan *Lamierre Beauty Aesthetic* ialah terletak pada proses pemasaran yang hanya dilakukan oleh *owner* atau

pemilik dari klinik kecantikan dan tidak menggunakan tim pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena *Lamierre Beauty Aesthetic* merupakan bagian dari UMKM yang bergerak dibidang kecantikan sehingga memiliki keterbatasan dalam hal asset maupun jumlah karyawan. Meskipun memiliki keterbatasan pada beberapa sisi, UMKM berpotensi untuk mendapatkan keuntungan penjualan dengan mengembangkan bisnis dan menjadi bagian strategis dalam roda perekonomian lokal.

Meskipun tidak memiliki tim pemasaran, perusahaan tersebut mampu bertahan dengan menjaga hubungan baik antara *Lamierre Beauty Aesthetic* dengan pelanggan serta berhasil meningkatkan jumlah penjualan, serta menunjukkan keberhasilan dari kepuasan atas kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh *Lamierre Beauty Aesthetic*. Dengan perkembangan dan persaingan ekosistem bisnis terutama pada industri kosmetik dan kecantikan menjadikan *Lamierre Beauty Aesthetic* bukan menjadi satu-satunya klinik kecantikan yang terletak di Kota Bandar Lampung. Berikut merupakan daftar kompetitor lokal yang bergerak pada bidang klinik kecantikan Kota Bandar Lampung berdasarkan jumlah pengikut atau *followers* pada media sosial Instagram dan Tiktok.



Gambar 1.1 Pesaing *Lamierre Beauty Aesthetic* Berdasarkan Followers Media Sosial Instagram dan Tiktok
 Sumber: Dibuat oleh peneliti tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *Lamierre Beauty Aesthetic* memiliki beberapa kompetitor dibidang kosmetik dan klinik kecantikan di Kota Bandar Lampung. Klinik kecantikan yang berada dalam tabel diketahui secara aktif menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran. Memiliki produk sendiri yang dijual bebas ke konsumen dan beberapa juga melayani perawatan wajah atau *facial treatment*. Berbeda dengan kompetitor lainnya *Lamierre Beauty Aesthetic* memiliki berbagai macam media sosial yang secara aktif dikelola untuk meningkatkan identitas merk melalui Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube.

Tabel 1.1 Daftar Media Sosial *Lamierre Beauty Aesthetic*

Media Promosi	Akun	Keterangan
Media Sosial	1. Instagram: @Lamierre_Aesthetic 2. Tiktok: Lamierre_Aesthetic 3. Facebook: Lamierre_Aesthetic 4. Youtube: Lamierre Aesthetic	Dikelola secara aktif dan berkala untuk menyampaikan informasi mengenai produk/jasa.

Sumber: Akun Resmi Lamierre Beauty Aesthetic

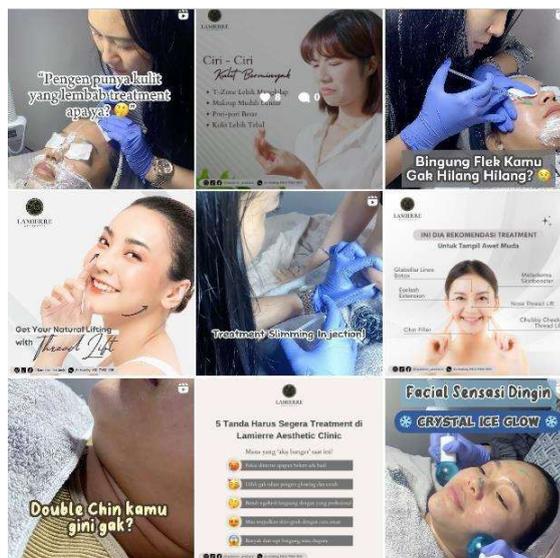
Lamierre Beauty Aesthetic memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menarik konsumen melalui *review* dari pengguna yang telah menggunakan produk dan melakukan *treatment* lebih dahulu. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan keuntungan bagi *Lamierre Beauty Aesthetic* dikarenakan biaya iklan yang tergolong murah dan mampu dijangkau serta dapat mengurangi *budget* untuk beriklan. Karena pemanfaatan digital memberikan harapan baru untuk UMKM, seperti yang disampaikan pakar pemasaran Yuswohadi jika UMKM ingin bertahan maka para pelaku usaha harus mampu memaksimalkan dan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi era digital (Maulana 2017).

Tak hanya itu, *Lamierre Beauty Aesthetic* memiliki berbagai macam produk kecantikan, menyediakan layanan *treatment* lengkap dari ujung kepala sampai ujung kaki tentunya dengan mementingkan kualitas dan pelayanan terbaik serta pengawasan oleh dokter ahli yang telah bersertifikasi pada ilmu kecantikan. Seperti yang dikatakan oleh ibu Nadia Lutfy Septiana selaku *Owner Lamierre Beauty Aesthetic* pada pertemuan pra penelitian yang dilakukan tanggal 26 Februari 2024, yakni sebagai berikut:

“Kalau saya sih pengennya semua orang itu bisa treatment dengan harga yang tidak terlalu mahal, tetapi tetap kita kasih kualitas terbaik, jika kita bandingkan kualitas dengan harganya tentu masih terbilang worth-it dan sesuai, sebelum meluncurkan produk

pun kita berkaca pada diri sendiri dengan membayangkan jika menjadi konsumen dengan value yang akan dihasilkan” NLS (26/02/2024).

Perawatan tersebut ditujukan pada semua kalangan baik laki-laki, perempuan, remaja maupun dewasa yang peduli terhadap kesehatan. Tak hanya itu, *Lamierre Beauty Aesthetic* juga selalu memberikan banyak promo yang *update* setiap minggunya sehingga konsumen berhak memilih *treatment* yang sesuai dengan kondisi kulit dan keuangan pelanggan. Produk yang disediakan pun dapat dibeli secara langsung di klinik, akan tetapi hal tersebut dapat dilakukan atas persetujuan dengan dokter. Tempat pelayanan yang dimiliki *Lamierre Beauty Aesthetic* juga sangat dekat dengan pusat kota sehingga memudahkan mobilisasi pelanggan apabila akan melakukan perawatan dengan datang langsung ke klinik. Dengan ini *Lamierre Beauty Aesthetic* dapat berkompetisi secara sehat dengan klinik kecantikan lainnya dengan keunggulan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang dikelola secara efektif.



Gambar 1.2 Layanan di *Lamierre Beauty Aesthetic*
Sumber: Instagram Resmi *Lamierre Beauty Aesthetic* (@Lamierre_Aesthetic)

Beberapa hal tersebut menjadikan *Lamierre Beauty Aesthetic* bertahan dengan pemasaran yang didukung oleh pemanfaatan media dan perlahan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu dinilai pas apabila dapat diterapkan dan dikembangkan dengan lebih baik pada klinik kecantikan *Lamierre Beauty Aesthetic* dalam membentuk identitas, sistem pemasaran yang efektif, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Topik mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pernah dibahas pada penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Haeni Nurdiana, 2023) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care di Kota Bogor*”. Penelitian ini membahas strategi IMC dapat berperan penting terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan pada klinik kecantikan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Novia & Radjagukguk (2020) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari dalam Meningkatkan Kerjasama dengan Publisher*”. Membahas penggunaan strategi IMC dengan gabungan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat beberapa alasan peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Influencer* dan *Endorsment* yang digunakan *Lamierre Beauty Aesthetic* dalam memaksimalkan periklanan digital.
2. Seluruh aktivitas pemasaran hanya dilakukan oleh *owner* atau pemilik dari *Lamierre Beauty Aesthetic*.

1.1.1 Pemanfaatan *Influencer* dan *Endorsment* yang digunakan *Lamierre Beauty Aesthetic* dalam memaksimalkan periklanan digital

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain dan biasanya terjadi pada media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak serta bertujuan untuk mengiklankan suatu produk. Melalui hal tersebut periklanan yang dijalankan berfokus pada media sosial dengan bantuan *influencer* dan *endorsement* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sehingga mendorong terbentuknya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Konten iklan yang diproduksi oleh *influencer* dan *endorsement* tak hanya berfokus pada promosi penjualan saja akan tetapi dimanfaatkan juga sebagai bahan pendidikan untuk mengedukasi terkait dengan kecantikan. Seperti yang dikatakan oleh ibu Nadia Lutfy Septiana selaku *Owner* dari *Lamierre Beauty Aesthetic* pada pertemuan pra penelitian yang dilakukan tanggal 26 Februari 2024, yakni sebagai berikut:

“Yang penting ketika kita akan memasarkan produk atau beriklan, audiens harus di edukasi terkait dengan manfaat dan efek, sehingga ketika audiens melihat konten yang dibuat oleh lamierre konten tersebut tidak hanya sekedar melakukan promosi tapi juga sebagai bentuk pendidikan terkait dengan perawatan kecantikan serta kesehatan kulit terkait dengan produk yang di iklankan” NLS (26/02/2024).

1.1.2 Seluruh aktivitas pemasaran hanya dilakukan oleh *owner* atau pemilik dari *Lamierre Beauty Aesthetic*

Suatu perusahaan biasanya memiliki tim yang bergerak pada masing-masing bidang bertujuan untuk memudahkan pekerjaan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Akan tetapi, yang terjadi di klinik kecantikan *Lamierre Beauty Aesthetic* berbeda dengan perusahaan lain. Perbedaan itulah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh *Lamierre Beauty Aesthetic*. *Lamierre Beauty Aesthetic* memang tidak memiliki tim marketing dalam proses pemasaran, maka mereka hanya dibantu oleh media sosial spesialis, dan konten kreator yang terlibat dalam pemanfaatan media serta *owner Lamierre Beauty Aesthetic* yang memimpin keseluruhan proses pemasaran. *Owner Lamierre Beauty Aesthetic* merasa belum membutuhkan orang khusus atau team marketing yang akan menjadi bagian dari proses pemasaran perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *Lamierre Beauty Aesthetic* merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kecantikan sehingga memiliki keterbatasan dari berbagai sisi.

Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *Lamierre Beauty Aesthetic* dan mengetahui strategi apa saja yang telah digunakan oleh *Lamierre Beauty Aesthetic* dalam proses pemasaran. Sehingga peneliti akan melakukan

penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan *Lamierre Beauty Aesthetic* Di Kota Bandar Lampung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada klinik kecantikan *Lamierre Beauty Aesthetic* di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh *Lamierre Beauty Aesthetic* sebagai klinik kecantikan lokal yang akan terus bersaing melalui aktivitas pemasaran di media sosial dan secara langsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi, masukan serta pembelajaran dan pengetahuan terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Annissa Mutia. (2022). *Survei: Konsumen Perempuan Paling Banyak Berburu Produk Kecantikan Saat Harbolnas*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/09/survei-konsumen-perempuan-paling-banyak-berburu-produk-kecantikan-saat-harbolnas>
- George E. Belch, M. A. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Australia: McGraw-Hill Education Pty Ltd.
- Haeni Nurdiana. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care di Kota Bogor*. Universitas Nasional.
- Hardiyansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi (Dilengkapi dengan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik)*. In Penerbit Gava Media.
- Ika, K. S. & A. (2022). *BPOM Ingatkan Bahaya "Skincare" Ilegal Bagi Konsumen dan Penjual*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/12/29/083000526/bpom-ingatkan-bahaya-skincare-ilegal-bagi-konsumen-dan-penjual?page=all#page2>
- Isharyadi, I., Kurniawan, F., Irwansyah, I., & Ruliana, P. (2019). *Integrated Marketing Communication Sekolah Tinggi Desain Interstudi Sebagai Strategi Keluar Dari Krisis*. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.37535/101006120192>
- Kamal, Y. S., Triyono, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Surakarta, U. M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Integrated Marketing Communication Strategy Of Griya Herbal Muyassar In Marketing Pro Healthy Products*. VI(1), 32–46.
- Kartikasari, N. P. (2014). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Nia Paramita Kartikasari*. *Jurnal Interaksi*, 162-167.
- Kenneth E. Clow, & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising Promotion, And Marketing Communication (Eighth Edition)*. Pearson.
- Kotler dan Keller, (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusniadji, S. (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.

- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Third Edition). SAGE Publications.
- Meilasari, SH, & Sari, A. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan "Samara Beauty Care" Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen. *Akrab Juara*, 8(75), 147-154.
- Mettasatya, A. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Muchlis (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Novia, & Radjaguguk, D. L. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher*. 5(9), 894–906.
- Saleh, R. Dan A. O. S. (2020). Sponsorship Dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*. 4(1), 13-22.
- Shimp, A. Terence. (2014). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Statista.com. (2023). *Revenue of the skin care market in Indonesia from 2019 to 2028*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>
- Stefanie Wibowo, L. Sinatra Wijaya. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 9(1), 975-993.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Triani, A., Dwi, L., Dewi, R., & Luhur, U. B. (2023). *Strategi Marketing Communication Secara Sebagai Brand Lokal Dalam Membangun Brand Awareness*. 9 (02).